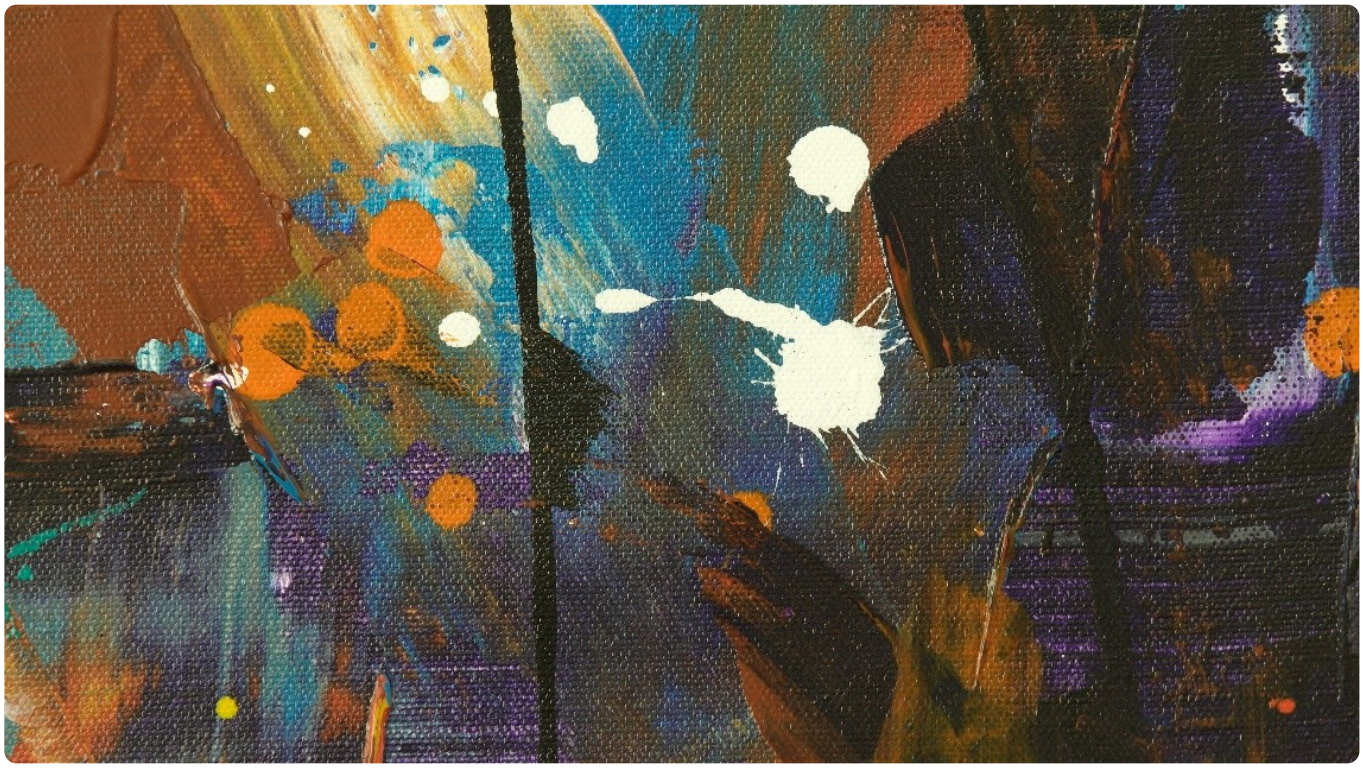
下载APP

15 | 构建用户体验地图的4个关键步骤

2020-10-05 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >



讲述：相辉
时长 12:42 大小 11.64M

你好，我是相辉。

上节课，我给你分享了洞察场景用户需求的四大类方法，即场景观察、深度访谈、互动 Workshop 以及数据归纳。而有了用户的洞察后，我们就要开始为用户搭建体验旅程的全貌。所以今天这节课，我们就开始着重绘制用户体验的地图。

那什么是用户体验地图呢？一句话概括的话，它就是一种视觉化展现用户服务体验全貌的工具。所以，用户体验地图的作用，就在于可以帮助我们快速地观察产品流程、达成认知共识、反思产品服务，进而迭代产品细节。而目前的体验地图，已经开始逐渐能够和算法、大数据进行对接，可以根据用户的各种使用场景，配合数据和算法自动化地调整运营策略。

举个例子吧。我现在要到一家无人售货的商店买一瓶饮料，完整的体验地图应该是这样的：**看到店面 - 进门 - 寻找饮料区 - 了解各种饮料 - 开冰箱拿取 - 到柜台前扫商品的码 - 用手机付款 - 获得积分 - 离开 - 形成记忆。**

在这样一个用户体验的全过程里，我们就可以把流程用体验地图的方式还原，同时寻找到用户在整个流程里痛点、爽点以及痒点，进行流程的设计和优化。那么，什么是痛点和爽点以及痒点呢？请让我介绍一下。

痛点，就是用户刚性的需求，不满足用户想要的就是刻骨铭心的痛。

爽点，就是用户的需求超预期满足的时刻，让用户得到了关键的释放。

痒点，就是让用户产生渴望的撩拨，让用户看到那个理想中的自己。

而不同的用户，在体验地图里，感受也是不同的，所以用分层用户画像对接体验地图，并配合数据描摹，就是一个基本的体验旅程数据模型（即体验地图 + 体验地图的数据化的总和）了。

关于如何绘制用户体验地图，我将其抽象为了 4 大步：

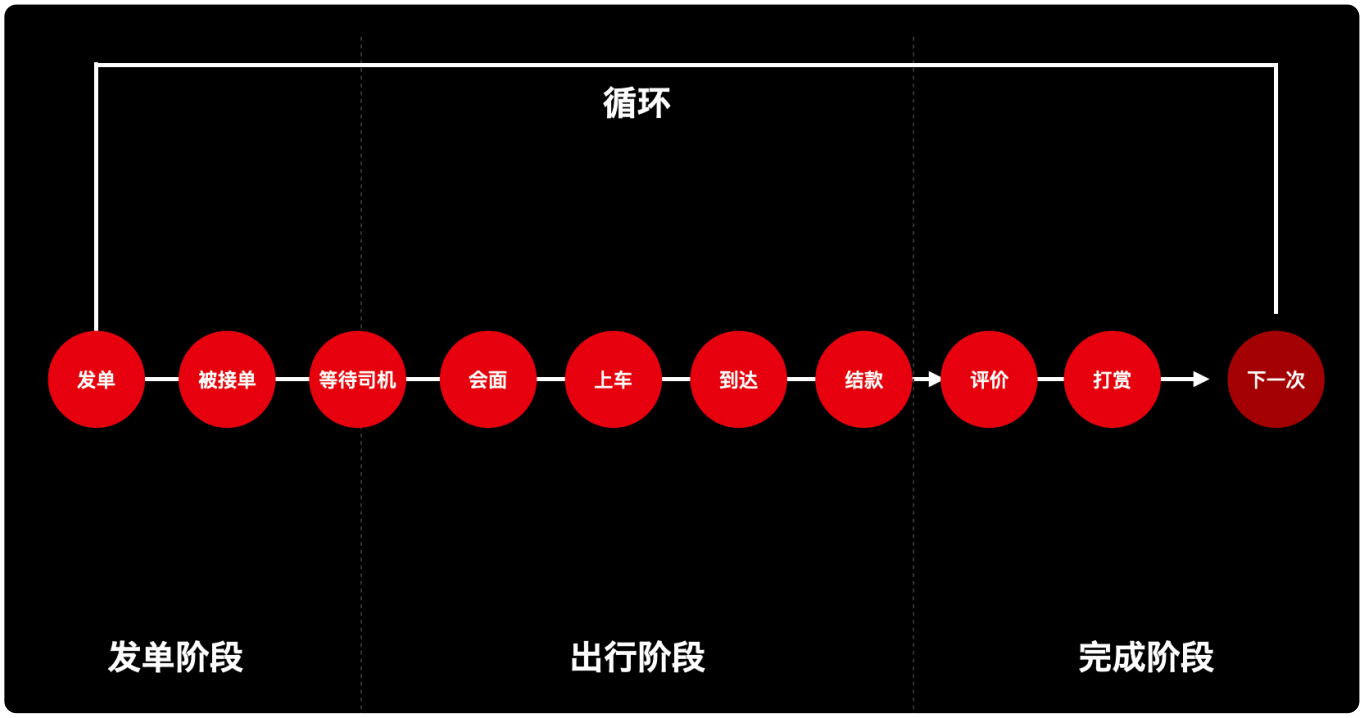
1. 找到端到端的闭环，也就是完整地呈现用户使用产品从开始到结束的过程。
2. 寻找触点，包括环境触点、数字触点和人际触点。
3. 设计用户的情绪，即用一条曲线的升降来还原用户的情绪感受。
4. 大数据化用户体验地图，也就是通过数据来连接用户的行为和情绪曲线。

这样看是不是有些抽象？没关系，接下来我们用一个咱们使用出行 App 打车的例子，来和你一一解释下。

1. 确定端到端的闭环

当我们设计一个体验地图时，第一个要考虑的就是，建立用户使用产品开端到末端的闭环，并且把它理解为一个循环。“理解为一个循环”的意思是说，用户从完结服务后，如何链接到下一次服务的开始。这才算是一个端到端完整的闭环。

比如，用户打车的服务流程往往是这样：**用户填写目的地 - 选择出行服务（专车、快车、出租车）- 发单 - 被接单 - 下楼 - 来到约定地点 - 等待司机 - 会面 - 上车 - 行程中 - 到达目的地 - 自动结款 - 评价 / 打赏 - 服务完结。**



而在这个完整循环里，我们就可以很快地发现：

> 用户的关键痛点就是打车没有车和被接单后找车的环节，所以发单环节和被接单等车环节是需要被重点设计的。
>
> 选择出行服务的比价环节很重要，不同的用户有不同的使用习惯。另外当场景变换的时候，专车用户也有很大概率会选择快车出行，比如当供给比较少的时候。
>
> 而用户与司机会面的环节也需要重点设计，因为定位的一点点偏差，就会造成双方互相找不到，体验大打折扣。而快速的上车，就是用户的一个关键爽点。

如此，我们就可以简单地建立一个体验地图了。不过，上面这几点，只是肉眼可见的服务关键点，当进行深入研究以后，我们还会发现更多的机会点。比如用户的车上体验、打赏引导等等。

那么在这个流程里，我们会发现除了一个大循环，还会有很多小循环。

比如行程中的体验，是一段时间的密闭空间的陌生人相处，那么安全体验的设计就很重要。所以，出行软件在行程中还会提供行程状态的监控、自动录音、司机驾驶习惯的规

范、紧急客服等等服务体验设计。

一个服务是由一个大流程和无数的小流程组成的，我们需要做的是，找到大流程的关键痛点、爽点和痒点，并在关键的小流程里重点打造。

2. 寻找环境触点、数字触点和人际触点

在服务流程体验里，用户的旅程场景是立体的、全方位的。所以我们需要按照用户在使用服务时候的触点种类分成环境触点、数字触点和人际触点三类。

环境触点，也就是用户在整个旅程里，环境的切换反馈到五感里是什么。还是刚才的打车流程，用户的物理环境是在不断变化的，从家到路边、再到车上、再到目的地，心境和感受都会有所不同。而同样地，我们也要关注用户和环境互动的体感，比如车内的气味、光线、触感等等。

在这个用户从熟悉到陌生、再到封闭、最后到达目的地的过程里，我们只有还原了全貌，才能真正理解用户当时的感受，做到好的体验式合集。

数字触点，在现阶段的用户服务体验当中，线上线下的结合已经成为了主流。还是以打车为例，用户在打车的过程里，通过 App 操作的部分属于数字触点。而我也将会在第四个模块里，重点讲线上交付产品的设计方法。

人际触点，即人与人之间的交互。服务离不开人，而人与人之间的影响力往往是巨大的。就拿刚才出行的例子来说，一个司机看上去是否值得信赖，往往是出行体验里很重要的一环。所以我们要有通常的机制设计，让每个司机可以真诚主动地服务好用户，建立良好的服务文化，这个时候才能保障人际触点的体验质量。

总而言之，我们在第一步做好用户的体验旅程之后，要通过这三个触点维度来还原用户的使用流程。把这三个流程精巧地设计在一起，就能为满足好用户需求、引导好用户情绪，做好充足的工具准备。

3. 设计用户的情绪

我不知道你是否听过郭德纲的相声，当我们感受到应接不暇的包袱抖过来时，其实要意识到那些都是精巧的设计。一个好的相声演员，都是心理学的大师，通过各种技巧，带着用

户迅速进入情景，并随着故事感受戏剧冲突下的幽默。

也好像一部电影，从整体的结构，再到每一个动人心弦的小冲突，吸引着用户在黑暗中可以坚持两个小时享受一个故事。

这也有些像 PS4 上的 3A 游戏大作的设计，通过故事、情感、音乐、互动、画面、对白等等办法，牵引着用户从开始画面，逐渐完成整个游戏的故事，直到惊心动魄地打倒最终的 Boss，获得心灵上的满足。

我们每个人其实都是环境信息和自身不断作用的结果，所以环境的精巧设计，必然会影响用户的主观感受和习惯。就好像每个人都有自己订阅的各种 Feeds 流，而我们的三观和心智，亦会被这个 Feeds 流影响。

还是最开始的出行的例子，用户在叫车后的等车的体验就是一个很明显的焦虑点，随着时间流逝，用户会越来越焦虑。这个时候，滴滴会为用户提供一个等待预估的时间和排队的时间，方便用户清晰地知道自己当前还要等多久，而不用陷入无助的等待漩涡，从而挽救了情绪曲线。

再比如蔚来汽车，当用户订购一台汽车后，就会和用户全程同步生产过程。在 Nio App 的手机客户端里，你能看到汽车今天是从一块铝板，装上了四个轮子，后来又装配了电机等等。这样一来，用户等待汽车交付的过程，就从一个无趣且情绪曲线低落的过程，变成了看着自己的车被一点点地造出来，有了盼头，甚至还产生了转发、炫耀的心理。

这就是一种很独特、很有趣的体验了。而蔚来的准车主在朋友圈里转发自己的等车造车过程，又成了品牌宣传的触点。

所以，我们要根据用户在使用产品服务的整个过程里，还原用户的功能满足和情感满足状况，以此来绘制用户整体的体验情绪曲线。而基于这个曲线去迭代服务，是我们创造好体验的重要方法。

4. 大数据化用户体验地图

现在，我们已经有了端到端的循环流程、三个触点和情绪曲线，而不同的情绪曲线就会让用户产生不同的行为。所以，我们就需要将行为和大数据对接，从而还原大数据下的用户情绪曲线，以此制定大数据化的用户体验地图。

不同的用户既然对于产品场景会有不同的需求，那就一定有不同的曲线。更何况一个产品的应用场景往往也是多样的，所以我们只有通过数据和算法，才能够更高效地完善产品运营能力。

比如，我们可以根据用户平均等待司机的时长，去判断用户放弃订单的平均时间，从而去制定司机与乘客互相等待的时间长短。而不同城市、不同时间段、不同画像的乘客，平均等待时间肯定也是不同的。知道了这一点，那我们就可以通过运营策略在一定的范围内，来跟进并提升用户的体验。比如，在用户即将放弃时弹出司机的语音提示或者给予一定的现金补偿，等等。

所以，单纯地绘制情绪曲线，更像是一种定性的单一用户画像的还原。而通过数据来绘制情绪曲线，才是我们能够更批量化地提升运营效率的办法。

所以我一直认为，**绘制体验地图最核心的目的，就是要把用户旅程进行数据化的抽象，并且形成数据化的行为描述，连接大数据下情绪曲线和行为的关系**。只有这样，我们才能真正做到情绪曲线的千人千面，从而有足够的效率来指导业务。

这就是用户体验地图，在当今这个时代最重要的应用。

课程小结

今天，我带着你一起学习了绘制用户体验地图的关键 4 步：

1. 端到端地创建用户体验地图的闭环，并以不断循环的角度看待它。
2. 寻找触点，主要分为环境触点、人际触点和数字触点三个维度，去还原用户的场景以及体验触点。
3. 从用户的产品功能满足和情绪满足的角度，结合痛点、痒点和爽点的满足情况，来绘制情绪曲线。
4. 通过数据来连接用户的行为和情绪曲线，从而做到用户体验地图的大数据化。

所以体验地图其实是一种至关重要的还原服务状况的工具，让我们可以清晰地知道服务中的每个细节，以及用户的状态是什么。而更重要的，我们要能够通过大数据，来对接地图中的种种状态，从而才能做到用现代的工具驱动服务设计。在日常的工作里，我经常会看

到团队成员用主观的判断去画用户情绪曲线和优化各个流程，那是不可取的。我们任何一点改进，都需要明白我们的所有规则设计，在产品中影响的用户量权重是怎样的。

我们按照这关键的 4 步绘制了用户体验地图以后，又该怎么结合这个地图，来设计和规划完整体验和沉浸体验呢？这就是，我们接下来一讲要解决的问题了。

> 一个服务是由一个大流程和无数的小流程组成的，我们需要做的是，找到大流程的关键痛点、爽点和痒点，并在关键的小流程里重点打造。

一课一思

你可以根据对自己业务的理解，绘制你产品的用户体验地图吗？并且能够通过体验地图，发现更多的业务机会点？

欢迎在留言区发表你的思考，也非常欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友，也欢迎和我分享你喜欢的产品的用户体验地图。感谢你的阅读，我们下一讲再见。

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 14 | 如何精确洞察场景用户需求?

下一篇 16 | 如何借助体验地图为用户打造沉浸体验?

精选留言

写留言

> 由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。